

6

STRATÉGIES & ARMES DE PERSUASION

Éléments De Référence De
Toutes Les Négociations

SWIFT ACADEMY



- **Collectez le maximum d'informations.** sur l'objet et l'environnement de l'objet de la négociation ; les représentants de l'autre partie en particulier le décideur ; L'offre de l'autre partie (prix etc.) ; le plan B de l'autre partie ; le sujet toxique ; les contraintes financières, contractuelles, réglementaires, partenariales, etc., de l'autre parti.
- **Consulter des sources fiables pour collecter des informations.** Consultez les concurrents, les contacts et les personnels de l'entreprise. *Il faut prendre en considération que ces personnels peuvent transmettre vos informations au décideur. Donc, prenez attention de vos paroles.*
- **Poser des questions** (même les questions personnelles) afin de collecter les informations :

Avec confiance et sans demander la permission	« SVP je peux vous poser une question à propos ... ? » « Quelle est le chiffre d'affaire de votre entreprise ? »
D'une façon ouverte Pourquoi, comment, quoi, décrivez, dites-moi, ou que pensez-vous de telle chose.	« Quesque vous voulez exactement ? » « Je n'ai pas compris pourquoi vous dite cela ? » « Vous possédez sûrement des raisons justifiant vos réactions.» « Que s'est-il passé après..?» « Comment s'est passée ..? » « Que pensez-vous de ... ? » « Dis m'en plus à propos de ... ».
En incitant l'interlocuteur à exprimer sa solution	« comment vous voyez la solution ? », « comment réagir face à cela ? ».
En Répétant la question	« vous sentez que c'est trop cher ? ». Quand l'interlocuteur vous dit : « c'est trop cher ».
En dévoilant les sentiments de l'interlocuteur	«Pourquoi ? ». « Comment sentez-vous à propos ... ? ».





- **Négocier sur les principes, pas sur les positions**

- **Une position** est ce que vous proposez ou ce que vous demandez à votre interlocuteur.
- **Un principe** est le raisonnement objectif qui justifie une position.

Position	Principe
Le prix demandé	Correspond à la moyenne de ce que d'autres acheteurs ont payé cette année.
Les conditions demandées	Correspondent aux « bonnes pratiques » de cette industrie.
La quantité demandée	Correspond au minimum nécessaire pour couvrir les coûts fixes,
Le montage proposé	Réduit au minimum le risque de faillite

- **Anticipez.** De manière préventive, avant de démarrer la négociation, préparez-vous systématiquement à devoir expliquer les principes qui sous-tendent chacune de vos positions. Commencez toujours par présenter le ou les principes pour arriver ensuite, en conclusion, à votre position. Ainsi, votre interlocuteur ne dispose pas de temps pour préparer une réponse bien travaillée à votre position à peine votre explication terminée.





- **Ne jamais se montre têtu et agressif lors de négociation** afin d’ôter aucun doute d’une éventuel compétition.

En cas de présence d'éléments acceptables dans la proposition de l’interlocuteur : Construire sur les idées de votre interlocuteur. 1. Exprimez votre accord sur les éléments acceptables. 2. Suggérez un remplacement pour les éléments qui ne sont pas acceptables pour vous.	« En prenant votre idée comme point de départ, nous sommes d'accord sur la partie concernant… Et pour le reste, nous voudrions en tester une variante… »
En cas d’absence d'éléments acceptables dans la proposition de l’interlocuteur : Motiver votre interlocuteur à chercher d'autres solutions. 1. Ne pas rejeter la proposition 2. Encourager d'autres idées. 3. Faire référence à vos intérêts sous-jacents.	« Avant de répondre à une idée en particulier, j'aimerais entendre toutes vos idées et connaître tous vos intérêts sous-jacents… » « J'aimerais entendre vos idées concernant le fait que notre politique, sans exception, est de gérer tous les produits sous notre propre marque.»
En cas de désaccord et colère de l’interlocuteur : Offrir des réponses inattendues. 1. Ne jamais entrer en conflit lors de négociation. 2. Faire semblant d’accepter l’offre. Puis, tendre à changer l’offre à ta faveur.	« je te comprends et je sens tes sentiments envers cela, car beaucoup de gens ont sentis cela. Mais, quand ils ont bien réfléchi, ils remarquent que, portant de tout cela, notre offre demeure la meilleur ». L’interlocuteur dit : « j’ai entendu que votre société a des problèmes de livraison » Vous dites : « je pense que notre société a eu des problème de livraison avant 2 ans quand on a été entrain de déplacer notre siège mais maintenant, on a des partenaire comme Vinci Construction etc. et on n’a pas des problème pareil.



ACTIF SUPPRIMÉ

SUPPRESSION D'UN ACTIF ABONDANT



FTPA, cabinet juridique français peu connu en dehors de la France.



KPMG, cabinet d'audit français, jouissait d'une bonne notoriété et sa marque était bien implantée au niveau international.

KPMG cherchait à créer un partenariat stratégique avec **FTPA** afin d'ajouter des activités juridiques à la gamme de services offerte à ses clients.
Ce tandem audit-droit devait bénéficier aux deux cabinets : il allait leur permettre de mutualiser leurs clients mais aussi d'en attirer de nouveaux.

Cet accord prévoyait que **FTPA** s'appuie sur la marque du **KPMG** pour augmenter sa crédibilité à l'international.
KPMG demandait une part des frais sur les honoraires touchés par **FTPA** en échange de l'utilisation de sa marque dans la promotion de ses services.
FTPA résistait et, sur ce point, la négociation s'est rapidement trouvée dans une impasse.

KPMG a alors suggéré de retirer du **cet accord** l'utilisation de sa marque à l'international par **FTPA** : si les deux cabinets formaient un partenariat non exclusif à l'étranger, chaque partie, au-delà des frontières françaises, pourrait s'associer aux cabinets de son choix.

Les représentants du **FTPA** ont demandé une pause.
Il y avait peu de cabinets d'audit connus à l'échelle internationale. Perdre l'association exclusive avec cette marque, c'était faire une croix sur la possibilité de réaliser une expansion rapide à l'international.

Le **FTPA** est revenu à la table des négociations et a donc accepté de verser une redevance sur la marque du **KPMG**.

